

TPU 145
TESIS
40PS

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Los anuncios en Facebook:
Un arma de doble filo



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Camila Grego
Director de la carrera: Daniel Gutiérrez
Tutora de la tesis monográfica: Carolina Bertoni

Buenos Aires, 1ero de diciembre de 2014

ABSTRACT

La presente tesis monográfica tiene como objetivo analizar las diferentes técnicas que utiliza el marketing en la red social Facebook para luego comprender el impacto y la reacción que genera en el usuario. Dicho desarrollo utilizará como eje central la comparación de las técnicas de Marketing de Interrupción, Marketing Permisivo y Publicidad Nativa.

La publicidad en Facebook: una excelente herramienta para los anunciantes cuando está bien utilizada, un arma cuando no se tiene en cuenta la singularidad del usuario.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS | 5 |
| 3. FACEBOOK..... | 6 |
| 3.1 BREVE HISTORIA | 6 |
| LA EVOLUCIÓN DEL FORMATO | 10 |
| 3.2 ESTADÍSTICAS DEMOGRÁFICAS | 16 |
| 3.3 POR QUÉ LA GENTE USA FACEBOOK | 20 |
| 3.4 LOS ANUNCIOS DE FACEBOOK..... | 22 |
| TIPOS DE ANUNCIOS ACTUALES | 27 |
| 3.5. PROYECTOS DE FACEBOOK EN EL 2014 | 36 |
| 4. MARKETING DE INTERRUPCIÓN | 38 |
| 4.1 DEFINICIÓN | 38 |
| 4.2 FORMAS DE MARKETING DE INTERRUPCIÓN | 41 |
| 4.3 QUÉ ANUNCIOS MOLESTAN | 42 |
| 4.4 PUBLICIDAD NATIVA..... | 45 |
| 4.5 PUBLICIDAD SUBLIMINAL - ENGAÑOSA | 53 |
| 4.6 BANNER BLINDNESS..... | 53 |
| 4.7 USUARIOS DISCONFORMES | 57 |
| 5. MARKETING PERMISIVO..... | 59 |
| 5.1 DEFINICIÓN | 59 |
| 5.2 DIFERENCIAS Y BENEFICIOS | 64 |
| 6. MARCO TEÓRICO | 64 |
| 7. INVESTIGACIÓN..... | 71 |
| 7.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN | 72 |
| 8. CASOS..... | 73 |
| 8.1 CASO MARKETING PERMISIVO..... | 73 |
| 8.2. CASO MARKETING DE INTERRUPCIÓN..... | 76 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 78 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA | 81 |
| 11. ANEXOS..... | 84 |

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa han sido el foco de la pauta publicitaria. Hoy en día se mantienen vigentes pero las empresas invierten cada vez más dinero en publicidad online ya que ésta tiene muchos beneficios y sus precios son accesibles. La publicidad online permite a las empresas conectarse con una gran cantidad de público y muchas veces medir el resultado e impacto con precisión.

En el caso de la red social Facebook, las empresas utilizan el bombardeo de mensajes publicitarios para captar la atención del usuario, dando lugar así al denominado “Marketing de Interrupción”. Según Seth Godin este término se define como “aquel que interrumpe la actividad del usuario para distraerlo de lo que está haciendo y poner atención en el mensaje publicitario”.

El objetivo de esta tesis monográfica es determinar si los anuncios efectivamente molestan o irritan a los usuarios y cuáles son las razones. Queremos comprobar si la mala segmentación y/o la frecuencia alta de los avisos puede llegar a repercutir negativamente en la imagen de marca de aquellas empresas que publicitan en esta red social. Para eso, llevaremos a cabo una investigación de tipo exploratoria y cualitativa para así poder formular conclusiones acerca del comportamiento de las personas. Lo que queremos demostrar es que el Marketing Permisivo puede llevar a las empresas a comunicar exitosamente contenido relevante hacia los usuarios sin tener que interrumpir, irritar o molestar.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Hipótesis

Los usuarios de Facebook consideran molesto e invasivo el Marketing de Interrupción en esta plataforma ya que el fin de éstos se encuentra ligado mayoritariamente al uso social que al comercial. La mala segmentación y/o la frecuencia alta de los avisos puede llegar a repercutir negativamente en la imagen de marca de aquellas empresas que publicitan en esta red social.

Objetivos de investigación

Generales:

- Determinar qué tipos de anuncios en Facebook son considerados como molestos/negativos por el usuario y por qué.

Específicos:

- Analizar cuál es el beneficio para el usuario y para la empresa.
- Analizar si la imagen de marca se ve afectada por los usuarios al considerar molesta o negativa la publicidad.
- Analizar qué irrita a la gente, ¿Es el formato en sí, o es el mal uso del formato por parte de las marcas?
- Analizar si al mejorar la segmentación y limitar la frecuencia pasarían a ser relevantes para el usuario o seguirían siendo molestos.

3. FACEBOOK

3.1 BREVE HISTORIA

En el año 2003¹, un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, tuvo la idea de crear un sitio web para calificar el atractivo de sus compañeras de universidad. Con sus habilidades informáticas, Mark logró extraer nombres y fotografías de varias estudiantes desde las bases de datos de los servidores de Harvard. Usando un algoritmo de ranking suministrado por su mejor amigo, Eduardo Saverin, Mark creó una página llamada FaceMash, donde sus compañeros elegían a la chica más atractiva. Finalmente, Mark fue castigado con seis meses de suspensión académica cuando el tráfico de su sitio colapsó la red de Harvard, mientras la mayoría de sus compañeras lo vilipendiaban.

En febrero de 2004 Zuckerberg lanzó "The Facebook", como se le conocía en un principio. A las 24 horas de haberlo creado, 1.200 estudiantes de Harvard se habían inscripto, y después de un mes, más de la mitad de la población de la universidad tenía un perfil.

La red se extendió rápidamente a otras universidades de Boston, Yale, Columbia, Stanford y eventualmente a todas las universidades de Estados Unidos. Se convirtió en Facebook.com en agosto de 2005 después de que la dirección fue comprada por \$ 200.000. Las escuelas secundarias de Estados Unidos podían inscribirse a partir de septiembre de 2005, entonces comenzó a extenderse por todo el mundo, llegando a universidades del Reino Unido el mes siguiente.

En septiembre de 2006, la red se amplió más allá de las instituciones educativas para cualquier persona con una dirección de correo electrónico registrada. Hasta el día de hoy, cualquier persona se puede crear una cuenta

¹ David Fincher, "La Red Social", California, Estados Unidos, 2010

gratuitamente ya que Facebook se beneficia a través de ingresos publicitarios. Hoy está disponible en 207 países y tiene un ingreso de USD 6,150,000,000.

| Facebook Statistics | Data |
|---|--------------|
| Total number of monthly active Facebook users | 1,32 billion |
| Total number of mobile Facebook users | 1,07 billion |
| Total number of minutes spent on Facebook each month | 640,000,000 |
| Percent of all Facebook users who log on in any given day | 48 % |
| Average time spent on Facebook per visit | 18 minutes |
| Total number of Facebook pages | 54,200,000 |

La misión de Facebook es “dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa”.

Desde que se lanzó Facebook en el 2004, la frase que Mark Zuckerberg estableció como lema de la compañía fue “Move fast and break things”². Estaba directamente relacionado a su propia historia, celebrando su mentalidad de hacker que tuvo en la universidad cuando decidió crear la página web. Esta frase se mantuvo hasta este año, cuando Facebook cumplió 10 años, el lema fue reemplazado por “Move fast with stable infrastructure”. Zuckerberg admite que la frase no suena tan bien como la anterior, pero que la empresa y él mismo maduraron y necesitaban un cambio. El lema anterior le daba importancia al hecho de moverse rápido, pasando por alto algunas veces detalles menores. Hoy Facebook creció muchísimo en el tiempo y se dieron cuenta que arreglar esos pequeños errores les hacía perder aún más tiempo. El nuevo lema hace hincapié a moverse rápido pero siempre con estabilidad.

² “Move fast and break things isn't how Facebook operates anymore”, 30 de abril de 2014.

Disponible en Internet en: <http://www.cnet.com>

“Mark Zuckerberg, Moving Fast And Breaking Things”, 14 de Octubre de 2010. Disponible en Internet en: <http://www.businessinsider.com>

En abril del 2012, Facebook compró Instagram por 1 billón de dólares.³ En su momento tenía 30 millones de usuarios, y fue una de las aplicaciones más descargadas en los teléfonos celulares. "Durante años, nos hemos centrado en construir la mejor experiencia para compartir fotos con amigos y familiares" dijo Zuckerberg. "Ahora, vamos a ser capaces de trabajar aún más estrechamente con el equipo de Instagram para ofrecer también las mejores experiencias para compartir hermosas foto de móvil con la gente en función de sus intereses." El haber comprado Instagram, permitió la opción de poder subir fotos a la red y compartirlas en ambas plataformas.

Otra de las adquisiciones que tuvo la empresa fue en febrero de 2014, Mark Zuckerberg compró Whatsapp por 19 billones de dólares⁴. Su misión fue hacer el mundo más abierto y conectado. Este servicio hace que la gente pueda compartir cualquier tipo de contenido con cualquier grupo de gente que quieran. Whatsapp lo que hace es ayudar continuamente a que la gente se comunique todos los días. Esta aplicación es un servicio de mensajería móvil simple, rápida y fiable que es utilizada por 600 millones de personas.

Zuckerberg aseguró que "WhatsApp seguirá operando de forma independiente dentro de Facebook. La hoja de ruta del producto se mantendrá sin cambios y el equipo se va a quedar en Mountain View. En los próximos años, vamos a trabajar duro para ayudar al crecimiento de WhatsApp y conectar todo el mundo. WhatsApp complementará nuestros servicios de chat y mensajería existentes para ofrecer nuevas herramientas para nuestra comunidad. Facebook Messenger está ampliamente utilizado para chatear con tus amigos de Facebook y WhatsApp para comunicarse con todos sus contactos y pequeños grupos de personas".

Desde la creación de Facebook hasta la actualidad, varias empresas intentaron comprar Facebook, pero ninguna lo logró. Algunas son las siguientes:

³ "Facebook Buys Instagram for \$1 Billion", 9 de abril de 2012. Disponible en Internet: <http://www.dealbook.nytimes.com>

⁴ "Facebook buys WhatsApp: Mark Zuckerberg explains why" 19 de Febrero de 2014. Disponible en Internet: <http://www.telegraph.co.uk>



El incremento de cantidad de usuarios en Facebook fue creciendo muchísimo a lo largo de los años desde su creación. Este año, ya cuenta con 1.32 billones de usuarios en el mundo.

Facebook monthly users

